

不良商品問題の理論的考察

奥村 忠雄・大久保 克子

Some Remarks on the Faulty Consumer Products

TADAO OKUMURA AND KATSUKO OKUBO

商品生産のメカニズム

I 市場経済の機能

アダム・スミス以来、経済発展のために最も有効であると思われてきた「市場経済制度」はいかなる意味をもっているものであろうか。1776年にアダム・スミスは『国富論』を書いて経済上の自由放任を主張した。¹⁾ スミスは、人間の利己的な動機が神の「見えざる手」となって彼らの経済活動を導き結果としては、社会全体の利益に最も良い結果をもたらす。したがって、国家が干渉を加えるのは、経済活動の効率を阻害するだけであると主張した。これを支える中心的な論理は、企業間の自由競争による市場価格の変動を通じての需要と供給の調節機能である。

同じ財貨やサービスを生産したり、販売したりする業者が多数存在している商品市場において品質と価格による競争が行われ、安くて良い物の生産や販売業者が利潤追求競争における勝者となること即ち、目的のために手段による競争が条件となってくる。この時、競争に勝たせるのは善意ではなく、良い商品を安く売ろうとする意欲と能力であるが、この意欲と能力によって無駄をはぶき、生産費の低下を実現するとともに、そのコストの範囲内において販売価格を引き下げるといふかたちで、経済合理性が貫徹されるのである。このような供給者間の競争によって、需要者側からすれば安くて良い商品が買えるという望ましい状態が実現するとともに社会全体として資源利用の無駄がはぶかれ、効率が高められていく。仮に、市場が供給過剰になれば、売れ残りが生じるので供給者は販売価格を引き下げても全部売りさばこうとするし買手の側からすれば、同一商品を値下げして販売する業者があればそこに集中するから、他の業者は対抗上、少くとも同水準まで値下げしなければならない。供給者間でこのような値下げ競争が行なわれることによって市場の値崩れが生じ売れ残りが解消するまでそれが継続する。この時、あり得べき最低の価格が市場相場として一律に成立する。このようにして商品供給の有利性が失わ

れれば有利な商品の生産に転換する企業が続出する。このような価格の下落による反作用で供給量が需要量以下にまで減少し、需要超過が生じると市場価格は上昇する。市場価格が上昇すれば、そのとき、供給者として市場に参加していた諸企業は期待した以上の超過利潤を獲得することになり、それに誘われて、市場に対する総供給量は増加しはじめる。このように、供給超過—価格下落、需要増加—価格上昇という調整過程が繰り返され、あたかも水面が一時的に波立ってもやがて水面に復帰するように、市場価格は水準化する傾向にある。この過程は市場均衡への収束²⁾とよばれている。

このような均衡状態が、自動的に達成される背後には、需要者の極大効用を求めての合理的な商品選択と諸企業の利潤を求めての合理的な打算に基づく選択、競争があり、この競争こそが市場競争というかたちでの資源の過不足のない利用を達成する最も効率のよい自動調節装置である。これが、自由競争市場における「価格の需給調節機能」である。もし、諸企業に商品選択の自由が与えられていなかったら、供給の過剰・過少を是正するのは困難である。又、価格が、人為的に固定されていたとすると、その価格が自由市場で成立するはずの均衡価格より高い場合には、恒常的供給過剰が、均衡価格より低ければ、恒常的な供給不足が続くことになる。

II 不良商品生産の背景

資本主義生産の一般的基础は、全てのものが、商品として生産され、売買されることであった。それ故、資本主義生産関係の研究は商品の分析からはじめられてきた。アダム・スミスは、商品には人間の何らかの欲望を充たす性質「使用価値」と、他の財と交換され得る性質「交換価値」との二つの性質があるとし、生産関係を後者の研究からはじめ、彼の経済学をうち立てた。他方、使用価値は商業の発展とともに、財の商業的研究を源流とした商品学の対象とされてきた。マルクスも又、「使用価値としての使用価値」³⁾は、社会的な諸欲望の満足であり、なんら社会的な生産関係を表現しないという意味において、これを経済学の考察範囲の外におき、商品学と

いう他の専門領域で研究されるべきものだとしている。資本論の第1巻は、1867年に刊行されたが、商品学は中興の祖ともいべきウィズナーが、それまでの商的商品学に対し新たな工的商品学を興し、工業顕微鏡学を著わしたのと同年のことであった。⁴⁾ 商品の学問的研究が、自然科学的方法に発したことは興味深いことである。以来、経済学は市場的調整や価格メカニズムの研究を、商品学は商品の物性的研究を主たる任務という一応の分業が働き上ってきたといってもよいだろう。つまり、商品における価値（価格）と使用価値は別個の学問体系の中でその研究がなされてきたといえる。

しかしながら、不良商品問題を考察するにおいては、資本主義商品の二つの属性—価値（交換価値）側面、即ち経済学的側面に関する問題と、使用価値側面、即ち化学的・物理的・機械的な自然科学的側面に関する両側面の問題を取り扱わねばならないと考える。この両側面を同時に満たす最大の可能性は、市場経済におけるフィードバック機構にあると考えられるので、不良商品問題の研究はこの機構の分析からはじめなければならない。商品の需要者（消費者）の選好は、ある種のアンケート調査により確かめられるという性質のものではない。彼らは、市場に存在する商品の種類、品質、価格を見て、又実際の消費経験に照して徐々に購入する財の組合せを変化させ、その過程において具体的に選好を形成してゆくのである。市場における購入行動を通じて初めて消費者選好の情報が確かめられる。企業は、その情報を確認しながら市場において生産量・品質・価格を適合させる—フィードバックするのである。

かつて産業資本が自由に競争していた時代、科学技術の発達が今日ほどに飛躍的でなかった時代までは、消費手段についての商品は、既に以前から需要が定っていて、自然状態に近い商品が大部分であった。したがって、不良商品といっても、個々商人の悪徳的粗悪品—偽贗品や量目ごまかしにすぎなかったと見ることができるだろう。又、経済進歩が緩慢であったし、生活必需商品の継続的な生産は、消費者に商品評価能力を養成し、不良商品の続出を防いでいたともいえるだろう。高度に発達した現代の独占資本段階における不良商品は、資本の最大限利潤追求の法則と、高度の科学技術によって生み出された新物質や新原材料の属性とに結びついた構造的な性格を帯びている点で、全く現代的な特徴だといえる。

有力な企業のマス・プロ商品は、その需要創造のため、年々のモデルチェンジや廃物化作戦が企てられた上で、次々に商品市場に送られている。しかもこれら商品は、その開発や生産に多大の経費を要するから企業の巨大化

を促進する。巨大な企業は、その権威と信用を背景に、宣伝力を駆使して一方的に市場を開拓し、需要を強制的に創り出す。と同時に、マス・プロ、マス・セールのための高度の有機構成をとらざるを得ない企業の負担は、高価格維持のカルテルを不可避としている。そして、独占、もしくは寡占の大企業が優性を占めると、純粋な価格競争にかわる非価格競争が、マス・コミを通じて激烈に展開されることになる。あらゆる手法を用いた広告・宣伝戦は、新しい消費財やレジャー等への需要を強力に誘い、消費者は企業の販売攻勢に従属し、いわゆるJ・K・ガルブレイスの指摘している「依存効果」を生じるまでになってくる。これらは、恐慌と失業の克服を目的とするケインズの成長政策の結果として「高度大衆消費社会」を到来させ、衣・食・住等の必需商品をこえた奢侈的、贅沢的商品の大洪水が、消費者に価格と品質による適正な選択を喪失させることになった。正にこの点に、不良商品続出のモメントが生み出されているといえるだろう。

商品不良性の二つの側面

I 価値的側面における不良性

日本の企業成長は、戦後の財閥解体とともに始り政策的であるとはいえ、その経済民主化を基盤とする競争の力によってある時点までは国民に雇用の機会を提供し、所得を増大させ日本経済の復興と発展に貢献した。当時の企業を動かした基本的な動機は、おそらく先進国の水準に追いつくことであり、それは積極的な技術導入とその模倣的發展となって現れた。しかし、自由競争体制は一定の段階において必然的に独占とか寡占とか呼ばれるところの資本の集中を生み出すものである。おそらく昭和30年代頃までの企業成長は、競争的市場機構の長所が積極的に発揮されていたとみることができる。が、その後次第に独占化や寡占化が進み、市場機構の拘束化がはじまったと考えることができる。それは、アメリカ模倣のマッカーサー法である「独禁法」の骨抜き化にみることができる。⁵⁾ 昭和22年に制定された「独禁法」は、制定後数回にわたって改正され、特に昭和28年には、第4条により全面的にカルテルが禁止されていたにもかかわらず、「不況カルテル」「合理化カルテル」が公認されることになった。その後、昭和33年にも個々の産業に対する立法措置により、中小企業安定法、輸出入取引法、繊維産業等の設備処理のカルテルが認可された。又、適応除外法という法律の形をとらないで、通産省の勧告によって操業の短縮が行われる「勧告操短」であるとか、更に進んでは鉄鋼の「公開販売制度」等が存在している

のである。このような戦後の一貫した政府の産業保護の結果は、私企業の競争原理が貫徹されず、設備投資を中心とする企業成長が自己目的化し、そこに日本独特の供給先行型のシステムというべきものが形成されることになった。

産業の中に、このようなカルテル的体質ができると、企業の活動は、カルテルにおけるより多くの利益を得ることに変質してゆき、日本の場合にはそれが、設備投資を一層大型化し、加速する誘因を与えるようになった。このような供給力の拡大は、消費者の需要情報を除々に確認しながら行われたものではなく、企業間の競い合いに基づくものであり、肝心のフィードバックを欠いていた点に基本的な欠陥がある。にもかかわらず、このような供給先行様式が持続したのは需要面において、不況カルテルやメーカー主導型の流通システムが存在しそれを支えていたからであると考えられる。かつて日本では、問屋が流通支配の中心であり、経済的な意志決定を左右したが、戦後はいわゆるメーカー主導型の流通支配が強固にでき上り、生産者であるメーカーが、卸売から小売に至る流通網を系列化し、かなりの程度までそれを支配してきた。卸売や小売は、本来消費者との間に存在し、その間の情報フィードバックの機能を分担すべき存在である。流通における新勢力として一般に知られているのは、スーパー、チェーン・ストア等の大規模な小売店がある。それは、消費者の需要を察知し、新しい方法でもって商品を供給するというフィードバック的機能を発揮しようとするものではあるが、生産者の流通支配をくつがえすことにいまだ成功していない。又、独占的な生産者は広告を通じて消費の支配を計っている。元来広告には情報提供的広告と説得的・誘発的広告の二種があり、実際に両者の境界線を引くことは容易ではないが、すでに確立した一つの製品市場において、同種製品の広告の反復は明らかに説得的だと判定しても誤りではないだろう。独占的資本は、広告による長い間の累積的な効果によって消費者の注意を特定の製品に向けさせることにより、流通、消費の支配体制を維持し強化させてきている。

II 使用価値的側面における不良性

商品の使用価値は、個別的に異っていて、それが使用、消費されるに当り何等かの有用な機能を具備している。商品の品質を考えるには、第1にこの有用な機能としての本来的な属性をあげる事ができる。たとえば、自動車を購入する場合、人や物を輸送する道具としての機能面を求め、その実質的性能を問題にし、それを基礎的使用価値とする。今日の消費者は、必需の商品をこえる奢侈的商品の購買力をも備え、商品は基礎的使用価値におい

て秀れているだけではなく副次的な使用価値、即ちそれを所有することによって心理的満足を与えてくれる物としての品質も要求されるようになってきている。基礎的使用価値に関する種々団体の商品テストや通産省の検査等によって、その欠陥・不完全性を指摘されているにもかかわらず、企業は利潤獲得のために副次的使用価値中心の商品政策をうち立てている。商品のライフサイクルを操作し、生産・販売の管理、更に新規需要創出策として、スタイル、デザイン次元での計画的陳腐化を行う。「機能の陳腐化」であれば製品の機能が向上するのであるから消費者にプラスをもたらす面もあるが、「欲望の陳腐化」は商品自体の機能ではなく、スタイル等の変化によって心理的に廃物化が企てられるのである。しかし、供給力先行型の企業利益の観点からすれば、既存商品をいつ変化させるかが大きな課題となってくる。

企業の積極的方策としては、新製品開発競争が現象する。新技術を駆使して生産される新製品は、市場で既に、需要の下降カーブを示している商品群にとって代って、相当期間の利潤源となる存在である。今日の成長産業といわれている企業は、絶えず新しい製品生産、新しい生産プロセスに多大の努力を注いできている。従ってこれから商品は開発や生産に莫大な経費を要するから、概ね有力な資本によりマス・プロ、マス・セールの市場によせられるのである。次に消極面として、製品の差別化が行われる。消費者が特定商品を愛好する場合に、製品の実質的品質ではなく、心理的要因に働きかけることにより、同種商品に差別的で異質な感を持たせるのが、製品の差別化である。競争企業と同じ性能であっても、自社ブランドの下に他社製品とは違った点・スタイル・デザイン・包装などにおける利点が強調される。と同時に、活発な広告活動が展開され、メーカーのブランドが植えつけられる。価格はカルテルにより同水準に維持されているので、消費者は商品選択に際し、価格より副次的品質・ブランドといった傾向に陥らされているのが現状であろうと思われる。テレビ・ラジオ・新聞・雑誌をはじめとするメディアを通じて、ブランドを売り込む激しい広告・宣伝が展開され、その名称やマークがくり返えされると、消費者の頭の中に、商品の判断や選択の余地がなくなり、「有名ブランドの商品は良い商品」というような信仰が生れるまでになってくる。この様な状態は、価格や品質による消費者選択に基づく、フィードバック機能を欠いているのみならず、完全に消費者の選好を管理しているといえる。パッケージも製品差別化の一方策である。本来パッケージは、商品運送中の保護を目的とするものであるが、企業にとってはマス・プロ商品をいか

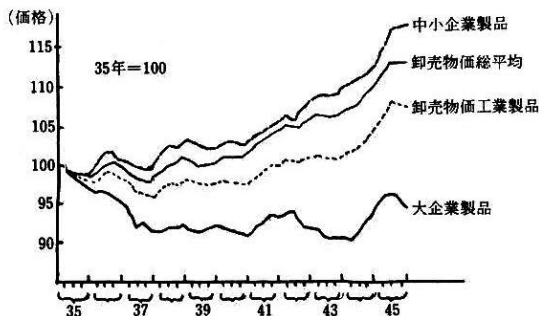
に販売するかが至上命令であり、同種商品の中から自社製品を特定させるために、それを包んでいるパッケージによって商品の差別化を計るのに利用されている。その後、販売競争が激烈になり美的要素が強調されるに従ってこの傾向は増大している。

不良商品の拡大再生産過程

I 大企業商品

大企業の大量生産製品の供給は、成長政策の下に著しく増大し、このことは大幅なコスト低下を伴っていると推定できるが、全体的にみて合繊以外の価格はそう下落していない事実が存在している。原因としては第1に、所得の継続的増加を背景にした需要の増大と企業自体の価格戦略があげられる。価格管理の形態は多数存在しているが、堂々とカルテルを利用した価格が設定されていて、独禁法は事実上骨抜き化されているともいえる。公正取引委員会によって認可されている公認カルテル（不況カルテル・合理化カルテル）は、1972年3月現在において976件を数え得る。中でも特徴的なのは「不況」を口実とした鉄鋼、石油化学関係の不況カルテルであり、これにより鉄鋼価格や石油化学製品価格は一層つり上げられた。その後、不況回復に応じて'72年12月に期限切れとなったが、その後もガイドポスト方式とかヤミカルテル等によって事実上その効果を継続させ、高価格を維持しているとみられる。不況カルテルを横の合法カルテルとすれば、同じく独禁法の適応除外をうける再販維持契約は縦のカルテルによる価格管理である。再販維持契約とは、品質が同じ商品について生産者や販売業者があらかじめ販売価格を定めそれを維持するための行為であり、流過程における業者間の競争を制限し価格維持を計るのであるから、不正取引の一種として独禁法の規制対象とされてきた。ところが昭和28年の改正において「一定の要件を備える場合」にはこれを適応除外する

図一 価格推移

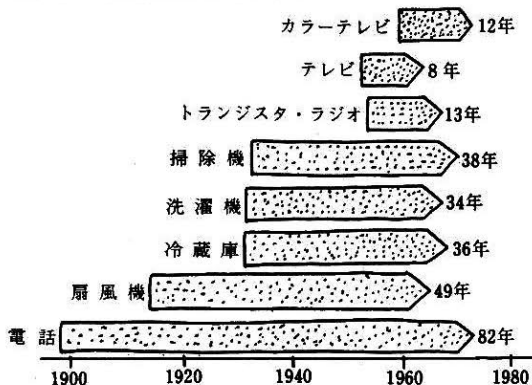


(資料) 卸売物価指数年報 日銀統計局・S 47

ことになった。このねらいは、乱売競争による品質悪化を防ぐことにあったが、これら再販指定商品の生産段階における寡占化傾向が強まっている現在、価格の引上げや、下げしほりという価格管理に変質してしまっている。又、合法的カルテルや再販価格が、価格の下方硬直化の原因になっている上に、地下カルテルやヤミ再販といった非合法行為も増加している。公取委の審判に持ち込まれた有名な事例に、松下電気産業が小売価格維持のため、廉売を禁じ、リベートの支払いを制度化し、代理店として系列化したいわゆるヤミ再販行為がある。又、地下カルテルで有名なのは、昭和41年に摘発されたカラーテレビ価格における松下、東芝、日立、三洋、三菱、シャープ六社による秘密協定事件、昭和42年4月の牛乳のさみだれ値上げ事件などがある。テレビをはじめとする家庭電気製品、自動車等の価格一覧表をみると、その高低は見極め難いのが現状であり、それらの輸出価格が約半分・ダンピングという事実からすると、寡占の大企業はカルテルによって暴利を得ていると推論できる。

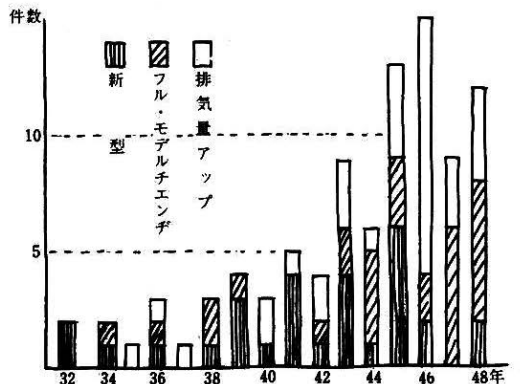
製品には、市場に導入され、次第に普及し、やがて代

図一 電化製品のライフサイクル



(資料) 消費者動向予測調査・科学技術教育教会調べ

図一 小型乗用車のモデルチェンジ回数



(資料) 図で見る生活白書 S. 48

表-1 耐久年数

電気冷蔵庫	7	カラーテレビ	5
電気洗たく機	5	白黒テレビ	5
電気掃除機	5	ステレオ	5
ルームクーラー	7	テープレコーダー	5
ガス冷蔵庫	8	カメラ	7
ガス湯沸かし器	6	ミシン	10
ガストーブ	5	乗用車	6
石油ストーブ	4	ラジオ	5

(資料) 日本消費者協会調べ

替品の登場により市場から姿を消すまでの過程—ライフ・サイクルがある。従って製品の価格戦略は、このライフ・サイクルの各ステージに応じて考慮されている。まず新製品として登場するときは、その製品の開発費や宣伝費を回収するための高価格が設定されるが、やがてライフ・サイクルに見あって価格を切り下げ、需要を刺激する。成長期には売上高が急増し、成熟期には需要の増加が停滞し、利益が下降する。従って企業は、次の新製品を取扱わなければ企業をとりまく環境を克服して生き延びてはいけなくなる。しかも、ライフ・サイクルは次第に短くなりつつある。しかるに、一方では多大の経費を注入して新製品開発を進め、他方では既存商品のモデルチェンジによる陳腐化を計ったり、商品の寿命を短縮させることによって新規購入の促進策が講じられる。又、間接的な需要創造としては、アメリカ直輸入の消費者信用がある。消費者動向予測調査によると、昭和47年1年間における月賦購入世帯の割合は、全世帯の16.4%で、その未払残高保有世帯の割合も全体の27.5%に達している。この消費者信用の推移をみると、昭和30年代前半のテレビ・洗たく機・冷蔵庫のいわゆる三種の神器を中心とした電化製品の普及に伴って、これらを対象にした割賦販売が急速に伸びている。昭和36年には、乗用車の割賦販売制度が開始され、これと前後して銀行ローンが台頭し、昭和40年以降は銀行の積極的な取り組みの下に消費生活の中に根をはってきている。これらは、将来の所得を先取りにした形態の消費が、企業サイドより、進められてきている現実を端的に物語っているといえる。

広告・宣伝による市場戦略としての需要管理も、大量生産製品の問題点である。昭和48年、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌のいわゆる4媒体を主とする広告費は、1兆円にも上るとされている。この莫大な広告費は全て商品

の価格に転化されている上に、消費者の権利の内の一である選択の権利も、大広告の中で迷うだけの権利と化してしまっている。数年前には虚偽広告、誇大広告が氾濫していたが、今日では巧みな広告によって、消費者の心理的欲望に働きかけ、より大きな満足・高い品質・大きい効用があるようにイメージ付けられるいわゆる感覚商品、心理商品、イメージ商品等というパターンの商品を続出させている。これらは奢侈性商品需要にみられる傾向ではあるが、依存効果、つまり自らの欲望によって需要を形成せずに、企業の需要創造のための広告・宣伝によ

表-2 産業別9月期決算の業績推移

業種名 (順位1)	社数	売上上げ高		同左1 年前の 増加率 (B)/(A)	経 営 利 益		同右1年 間の増加 率 (D)/(C)
		72年9月 (A)	73年9月 (B)		72年9月 (C)	73年9月 (D)	
①織 維	12	6,934	8,360	1.21	137	804	5.88
②海 運	8	3,826	5,485	1.43	83	449	5.41
③鉄 鋼	26	18,475	24,974	1.35	357	1,837	5.14
④その他製造業	5	433	627	1.45	13	43	3.33
⑤石油(製造業)	8	7,299	9,027	1.24	76	236	3.12
⑥パルプ・紙	12	3,790	5,128	1.35	77	231	3.00
⑦化 学	36	8,157	10,498	1.29	225	485	2.16
⑧金 属 鉱 山	7	3,864	5,355	1.39	95	189	2.00
[以上は、経常利益2倍以上]							
⑨ガラス・土石	10	1,736	2,257	1.30	76	139	1.82
⑩通 運	4	1,783	2,284	1.28	34	62	1.81
⑪食品・水産	16	5,554	6,632	1.19	142	247	1.74
⑫機 械	39	4,492	5,922	1.32	211	360	1.70
⑬電 気	42	17,595	21,257	1.21	905	1,374	1.52
⑭通信・サービス	7	718	882	1.23	101	154	1.52
⑮造 船	7	9,678	11,618	1.20	733	1,090	1.49
⑯ゴム 製 品	4	492	634	1.29	22	32	1.44
⑰非鉄金属(製造業)	17	4,834	6,572	1.36	199	279	1.40
⑱商 業	24	134,308	190,256	1.42	897	1,258	1.40
⑲精密機械	9	1,363	1,799	1.32	83	103	1.24
⑳医薬品	14	2,583	2,969	1.15	268	330	1.23
㉑倉 庫	6	406	518	1.28	24	30	1.22
㉒建 設	15	8,811	11,410	1.29	488	540	1.11
㉓その他輸送用機器	18	3,528	4,343	1.23	155	169	1.09
㉔不 動 産	5	868	1,073	1.23	143	156	1.09
㉕電 鉄	13	2,451	2,644	1.08	181	193	1.06
[以下は、経常利益減少]							
㉖電 力	9	10,059	11,564	1.15	744	741	0.99
㉗自 動 車	6	8,003	9,626	1.15	565	531	0.94
㉘鉱 業	2	480	647	1.35	△ 11	△ 16	△ 1.56
製造業小計	281	105,325	132,243	1.26	4,243	8,289	1.95
非製造業小計	100	167,574	232,118	1.39	2,780	3,754	1.35
全産業合計	381	272,900	364,361	1.34	7,023	12,042	1.71

(資料) 経済 1974 No.117

て欲望そのものが作り出されるという過程を示している。

次に昭和48年秋の物不足にも論を進める。産業別に1年間の利益の増加率をみると、全産業平均で7割増加し、労働者の各目賃金の2割増と比較すれば、異常な事態となっている。その増加率が、2倍以上となった繊維・鉄鋼・紙パルプ・化学等はどれも代表的な物不足、価格暴騰業種である。従来の日本の高利潤を代表する花形産業である松下電器を筆頭とする電機や、トヨタ自工を先頭とする自動車産業等は、現在もなお高利潤を維持はしている。が、従来設備過剰産業、斜陽化傾向産業といわれてきた繊維・石油・化学等が突然好決算を程した。これは昨年48以来の消費生活を脅かせてきた問題商品の値上げが、確実に大企業の利益に結びついていたことを明らかにし、企業の価格操作の強力さを物語っている。

II その他の商品

中小企業製品の性格を分析する場合、独占的大企業との関係を基準とするのが妥当と思われる。一般的に、大企業はその下請として中小企業を支配し育成する。この場合、中小企業は大量生産製品の部品生産者として親会社の計画に従い、コストや品質において厳しい制約を受け、この要求に応じられない中小企業は、無系列で独立的な特殊の市場を持たないかぎり企業活動はできなくなる。他方、大企業と共存関係にある場合も、大企業がプライスリーダーとしての優位に立ち、中小企業は常にそれに追従した形となる。この場合、価格は低能率の企業の生産費を基準にして決定される事になり、生産性が高く、コストも低い大企業は、その価格協定により労せず大きな利潤を得ることができるのである。又、中小企業の特徴は、製品の供給能力の成長率が低い点であり、所得水準の向上に伴う需要の増加に供給力が遅れ、超過需要を形成することになった。その上、個人サービス業等は、事業免許制がとられていて、実質的には新規参入を抑制し、超過需要を増長させてきている。しかも、理容業などの環境衛生法関連のサービス業のように需要が安定している場合であっても、同業組合カルテルや行政指導による生産調整によって、高価格の維持を計っていると考えられる。又、中小企業製品の価格上昇の原因として、大企業との賃金較差をうづめるための人件費の増大も考えられる。しかし、中小企業製品に価格支配力が働かないとすれば、生産性上昇可能な企業が生き残り、条件によっては大企業商品の価格よりも低い商品もあり得る筈である。この意味において、大企業と中小企業との経営状態や資本力に格差が存在していても、価格支配力をもって価格競争を回避する傾向において、共通性もっている。この場合根拠になるものは、大企業は寡占カルテ

ルであり、中小企業は独禁法の適応除外となっている中小企業組合法、中小企業団体法、環衛法などによる競争制限である。更に、政府の「中小企業構造改善事業計画」があり、小規模で乱立気味の中小企業の設備改善をはかって生産性向上やコスト節約を実現させようとする計画があるが、結果的には新規参入をしめだし、遅れた状態にある中小企業経営者の既得権を守り、非合理的な経営状態を温存してしまっている。

農水産物は、自然条件による供給の不安定さと生産性向上の限界の中で、供給過剰と過少をくり返ししながら、人口増加と食生活水準の向上のもとに需要超過をもたらせてきた。農産物における日本型小規模零細経営では、集約化による生産性向上にたよらざるを得なかったが、この点での改革は既に、上限に達している。他方、農業労働力の都市流動化に伴い、農業や化学肥料の大量使用によって省力化が進められた。結果、米や牛乳にまで及ぶ食品汚染が問題化してきている。又、世界分業論が唱えられ、日本の場合は特殊的に、農水産物を犠牲にし、重化学工業中心の高度成長が進められ、都市近郊の肥沃な農地が工業地や住宅地に化し、水産資源の豊富な近海は、工場廃液で汚染されてしまった。結果として、生産地から消費地までの距離が長くなり、流通コストも高くなり、その過程で加工技術の発達を伴ってきた。元来、食品加工は、栄養価を高めるためのものであったが、遠隔地に輸送するために、変質・腐敗防止として保存料や殺菌剤が使用されてきた。又、外見上の高級化を装うために、着色・漂白、更にはワックスでのツヤ出し等もほどこされてきている。工業化とともに、世界有数の食料輸入国になった日本は、加工食品の実用化によって従来独占することのできなかった食料品部門への大企業進出の余地を生み出すことにもなった。大豆や小麦などの穀類は大手商社により輸入され、大企業により加工食品となる。又、零細漁民の水産物も大手商社により買い上げられ加工され、冷凍冷蔵技術の発展と共に、生鮮食料品の買い占めがなされ、価格の操作が行われるに至った。これらは食料品という欠くべからざる商品であるが故にその独占的高価格のおしつけは、消費者を極度に圧迫する。又、加工段階における添加物の多種多量使用は、人体・生命の危険に結びつくものであり、その実害は一層深刻化してきている。

フィードバックシステムの確立

絶えず変化する経済社会においては、経済条件の変化が消費者の選好に反映し、それが又、市場を通して生産者である企業に適切に伝達されるというフィードバック

の機構が重要であった。しかし、労働・土地用役・及び資本財などのいわゆる生産財を結合させ商品を生産する機能を備えているのは企業者であり、従って市場において生産の決定権は企業にあり、消費者はそれに対する拒否権を持つにすぎないのである。しかるに企業が、一方的な働きかけにより市場を管理することができるならば、それによって消費者の拒否権を完全に形骸化することも可能となる。

しかしながら、財の決定権を企業サイドから消費者サイドに移しかえることはできない。なぜなら、財を生産する為に必要な原材料を集め、生産者に届けることのできるのは企業の機能だからである。

従って、市場経済においては、消費者の選好を察知し、適切な財を生産する企業者の機能を認めざるを得ない。よって、不良商品追放を成就するためには、その企業者機能を制御し、それを消費者志向にむかわせ、消費者のフィードバックの機能を有効に作用させる方法を確保する以外に道はないということになる。即ち、消費者の需要を操作し、管理しようとする手段を取り除くことが、必須条件となる。その具体的方策として、次の六項を提案し、本論の結びとする。

- 1) まず市場構造を中心とする独禁法の強化をあげなければならない。市場から、独占的要素を排除、即ち企業分割、株式保有制限等の対策を講じると共に企業のカルテル的行為を排除し、市場へ新規参入による競争を導入し、消費者選好に基づく商品生産の場を獲得する。
- 2) カルテル的行為の結果として、度々のモデルチェンジ、過剰機能の附与、心理的広告等の非価格競争を展開することになるが、前項のカルテル行為の禁止と相

まって、省令による行政指導によってこのような非価格競争を同時に抑制する必要がある。

- 3) 品質、価格の表示や広告の適正化をはかり、消費者の有効選択の条件を整えるべきである。これは現在の表示立法たとえば家庭用品品質表示法、不等景品類及び不当表示防止法を強化して規格化をはかるほか、具体的には地方自治体の条例、業界の自主規制によらなければならないと思われる。
 - 4) 国が本格的な商品比較テスト機関を設立し、消費者団体や機関はこの結果を消費者情報として普及化させる。又、情報は確実に消費者にまで送り届け、企業の私的広告に対抗する公的広告の役割をもたねばならない。
 - 5) 苦情処理を制度化して、いわゆる一般的苦情を生産企業体に還元し、製品改善の通路を開くべきである。
- 又、消費者意向吸いあげの窓口として、企業内に消費者部を作り、製品やサービス改善の企業努力を、行政指導や消費者運動により促進すべきである。

文 献

- 1) A.Smith: An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations, 1776. 水田洋訳：国富論，河出書房新社（1972）
 - 2) 辻村江太郎：分析経済学入門，日本評論社，P 9（1970）
 - 3) 杉本栄一：近代経済学の解明，理論社，P 164（1970）
 - 4) 上坂西三：商品学概論，同文館，P 9（1967）
 - 5) 馬川千里：独占禁止法入門，文久書林，（1970）
- ※ 住宅信用は含まれていない。